

SUPLEMENTO DE ESTILO Y
DECORACION DE PAGINA/12.
SABADO 30 DE JUNIO DE 2007.
AÑO 9. Nº 436

una experiencia social con diseñadores de joyas argentinos y japoneses, desocupados, materiales inesperados y creatividad aplicada

trapos

Congresos de arquitectos

Ramón Gutiérrez, que junto a Graciela Viñuales dirige el Cedodal, defiende este libro con particular cariño. *Congresos Panamericanos de Arquitectos 1920-2000* fue escrito por Gutiérrez, Jorge Tartarini y Rubens Stagno, y es una historia de los encuentros de asociaciones profesionales del continente durante el siglo pasado. Para Gutiérrez, lo que exhibe el libro es la evolución de las ideas, colegiadas e individuales, de su profesión durante ochenta años que vieron cambios inmensos.

Para los autores, "estos congresos son la más importante concreción grupal de los arquitectos americanos en el siglo veinte" y por eso el libro le pone énfasis al contenido de las reuniones. Esto es, a los debates e ideas que se compartieron. El primer congreso panamericano fue en 1920 en Uruguay y los encuentros tuvieron un claro carácter de Cono Sur hasta 1945, cuando la sede es Lima, y 1950, cuando se reúnen en La Habana. Recién en 1952 se toca América del Norte, con reunión en México, y 1965 le da el carácter realmente panamericano a la institución con un congreso en Washington.

Recorrer estos ochenta años de congresos permite ver cómo el temario de preocupaciones va y viene, del clasicismo al modernismo, de la vivienda al urbanismo, del planeamiento a la prefabricación, del desafío social a la preservación del patrimonio. Esto no quiere decir que los temas fueran estancos, ya que nada es así en la vida humana y en el primerísimo congreso de 1920 ya se discutían los parámetros de un estilo "nacional" frente a la influencia europea tanto como la necesidad de "casas baratas" y financiadas por el Estado. Y en el segundo, en Chile y en 1923, el argentino Héctor Greslebin alertaba sobre la política de tierra arrasada de las especulaciones inmobiliarias, que destruían el patrimonio histórico, y proponía la formación de una comisión de monumentos históricos, arquitectónicos y arqueológicos.

El libro se organiza con una primera sección sobre los veinte congresos realizados –dónde, cuándo, con quiénes y con qué temáticas– ilustrados con imágenes de edificaciones del momento y lugar del encuentro, provenientes del aparentemente inagotable acervo del Cedodal. La segunda sección es el corazón de la obra y toma cada congreso en detalle, con sus temarios, publicaciones, bibliografías y propuestas finales. También se reproducen los programas editados en su momento, fotos de inauguraciones y de exhibiciones de proyectos y maquetas.

En fin: ya se sabe que el Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana se dedica a cubrir los gruesos baches bibliográficos existentes en nuestro país con sus publicaciones y sus muestras anuales. Como siempre, esta obra cumple la tarea.



ATAND

Hasta el 8 de julio, el B
argentinos y japones
social, refugi





POR LUJAN CAMBARIERE

En los antípodas, el "trapo" suele tener desde las connotaciones más negativas o peyorativas (está hecho un trapo) hasta las más frívolas como las de las "locas por los trapos". En el medio, también hay lugar para algunas metáforas más vivificantes. Tal el caso de una iniciativa social, que uniendo, anudando, atando, nada más ni nada menos que pedacitos de trapos con los que producen alfombras, juguetes y todo tipo de accesorios para el hogar, da una posibilidad a mujeres desocupadas. La contención, el refugio, que provee un oficio. Hablamos del *Proyecto Nido*, emprendimiento que nace puertas adentro de la etiqueta *Juana de Arco*. Más precisamente en el taller capitaneado por su creadora, la diseñadora Mariana Cortés, quien le dio vida post crisis 2001. Y que hoy las relaciona nada menos que con la Escuela de Joyería en Japón –el Tokio Hiko Mizun College– y los diseñadores de joyería argentina Gabriela Horvat, Magalí Anidjar, María Boggiano, Silvina Romero, Tamara Lisenberg y Dani Vega, con los que presentan una muestra de joyas hechas con trapos en el Buenos Aires Design para, teniendo más visibilidad, seguir creciendo. Haciendo nudos. Tejiendo un nido. Cosiéndose un futuro atando trapos. Ningún trabalenguas, más bien una alternativa más desde el diseño a la desocupación.

La historia de *Nido* es sin duda la de Cortés y la de la Argentina. Egresada de la carrera de Diseño de indumentaria de la UBA, el no encontrar trabajo en ninguna empresa del rubro la obligó a abrirse camino por su cuenta. Así en 1998 nace Juana de Arco. Oriunda de Arribeños, pueblo de la provincia de Buenos Aires, buscaba "un espacio y un estilo de vida" y lo encontró en el Palermo de antes, el de hace unos pocos años, donde aún se podía andar en bicicleta. Hoy sobre la calle El Salvador funciona su local y sobre Costa Rica, con un botón por timbre, su casa de arte. Es justamente hasta allí, un espacio de estética hogareña inundado de vivo colores y formas caseras, donde se acerca para contarnos cómo nace *Nido* y qué es este ida y vuelta a Japón que auspicia un crecimiento sostenido en el tiempo.

–¿Cómo comienza Nido?

–Tengo una imagen de estar todavía en el sótano de *Juana*. Teníamos muchas bolsas de rafia, de telas, de recortes de lo que íbamos haciendo. Yo las guardaba porque la verdad en ese entonces todo era muy día a día para mí, me costaba mucho todo y eran pedacitos que podían ser potenciales para otra cosa, como de hecho las bombachas que salen de esos retazos. O los primeros collares. Siempre fue natural en mí buscarles una segunda vida a las cosas. Además de arreglármelas con lo que tenía al alcance. De chica era de coser, recortar, armar cosas con papel. Por eso en un punto la universidad para mí fue un lugar donde se desarmó todo. En todo lo que creía no creí más y después me tuve que volver a formar. Por eso ahora digo que soy autodidacta. Porque la facultad está más pensada para un diseñador ideal que no existe en este país. Volviendo a *Nido*, corría el 2001, plena crisis, tenía todo hecho, no estaba vendiendo, tampoco tenía plata como para ir a comprar más tela, entonces empezamos a incursionar con eso que sobraba.

–¿Qué fue lo primero que hicieron?

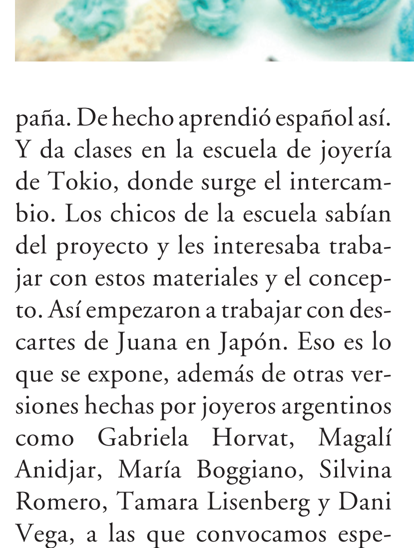
–Yo até tres trapos diez por diez. Pero vale aclarar que *Nido* no es algo que yo inventé. Cuando la crisis del cacerolazo, me fui a Brasil. Junté mis ahorros y partí a lo de una amiga. Estaba todo tan mal, no tenía nada que



Buenos Aires Design alberga al intercambio entre diseñadores de joyería es para el desarrollo y crecimiento del Proyecto Nido. Emprendimiento o, que brinda la etiqueta Juana de Arco a manos desocupadas.







hacer, entonces aproveché para visitarla. Ella vivía en Bahía, en una playa llamada Itacaré. La abuela de su novio bahiano hacía esta técnica de unir retazos. Unir trapos que tenía en su casa para cubrir sus propias necesidades. Me encantó y la aprendí. Por otro lado, a mí siempre me interesó la temática de la cocina, la estética de la casa, lo que hacen las abuelas. Justo cuando volví a Buenos Aires, tuve un casamiento en el campo donde daban esas bolsas para jugar al embolsado y me las traje para usarlas de base. Llegué y estaba Cari, quien hoy coordina el proyecto Nido, que estaba muy mal porque toda su familia de Florencio Varela estaba sin trabajo. Entonces de forma instantánea me acordé de esa técnica, se la enseñé y empezaron a trabajar con lo que teníamos. Cero tecnología y descartes. Hasta la trama es descarte, porque son esas bolsas que te dan en la verdulería. Enseguida las hicieron perfecto. Les empezamos a dar formas, dibujitos, las pintábamos. Y el proyecto empezó a rodar. Esto fue ya en el 2002. Se desarrolló en ese verano y empezaron a vender.

–¿Cómo continúan?

–El proyecto siempre se autosustentó. Después *Easy Home* nos encargó una línea de delantales en patchwork y alfombritas. Para ellas, además, cuentan, es muy gratificante porque es como una terapia, una laborterapia. Carina es el nexo y sumó a su familia y vecinas. Fijas hay 6 mujeres a las que se suman más cuando tienen mayores encargos. Nos han pedido mucho merchandising para películas. Desde Juana lo diseñamos y ellas lo hacen de manera absolutamente artesanal.

–Hoy ¿qué descartes usan?

–El de Juana y también la empresa *Guilford*, de la que somos clientes con Juana, nos empezó a donar un descarte que es como una especie de tira que se complementa perfecto con nuestros retazos de colores.

–¿El nombre *Nido*?

–Tiene que ver con un refugio que nace desde un empleo. Pero también y básicamente con el nudo. La palabra nido-nudo nos interesa. Eso de atar. Me pasó de ir a una villa y que un nenito me preguntara: pero esto es un nido o un nudo, un nudo o un nido. Tiene que ver con eso. Con lo que se arma de la nada, también con tu casa. Ahora las chicas intentan formar una cooperativa.

–¿Hay un manifesto detrás de *Nido*?

–Para mí es algo natural. Siempre me interesa eso de la mano. Además si lo tienen que hacer ellas, eso de la no tecnología, está implícito. Cuando la cosa se complejiza no lo pueden hacer simplemente porque no cuentan con las herramientas a su alcance. A mí igualmente me interesan las cosas simples. A veces pienso que el diseño no es tan complicado. Como que ese estilo rebuscado me empalaga. Y muchas veces hasta me asusta hacia dónde va el diseño muchas veces.

–¿Cómo surge el intercambio con Japón?

–Yo fui dos veces ya a Japón por *Juana*. Tenemos local en Tokio. Y la primera vez hice unas pelotas, como un pequeño mundito, de retazos que les fascinaron. Cuando ellos te compran, compran toda tu filosofía. Captan la ideología en su totalidad. Les interesa la tienda, la galería de arte, Nido. Además porque suelen tener sectores de consumidores más conscientes. Así que fue Yumiko Takemoto, mi coequiper japonesa, la que empezó literalmente a tender los hilos. Ella representa a *Juana* allá y estudió mucho tiempo joyería en España. De hecho aprendió español así. Y da clases en la escuela de joyería de Tokio, donde surge el intercambio. Los chicos de la escuela sabían del proyecto y les interesaba trabajar con estos materiales y el concepto. Así empezaron a trabajar con descartes de Juana en Japón. Eso es lo que se expone, además de otras versiones hechas por joyeros argentinos como Gabriela Horvat, Magalí Anidjar, María Boggiano, Silvina Romero, Tamara Lisenberg y Dani Vega, a las que convocamos especialmente.

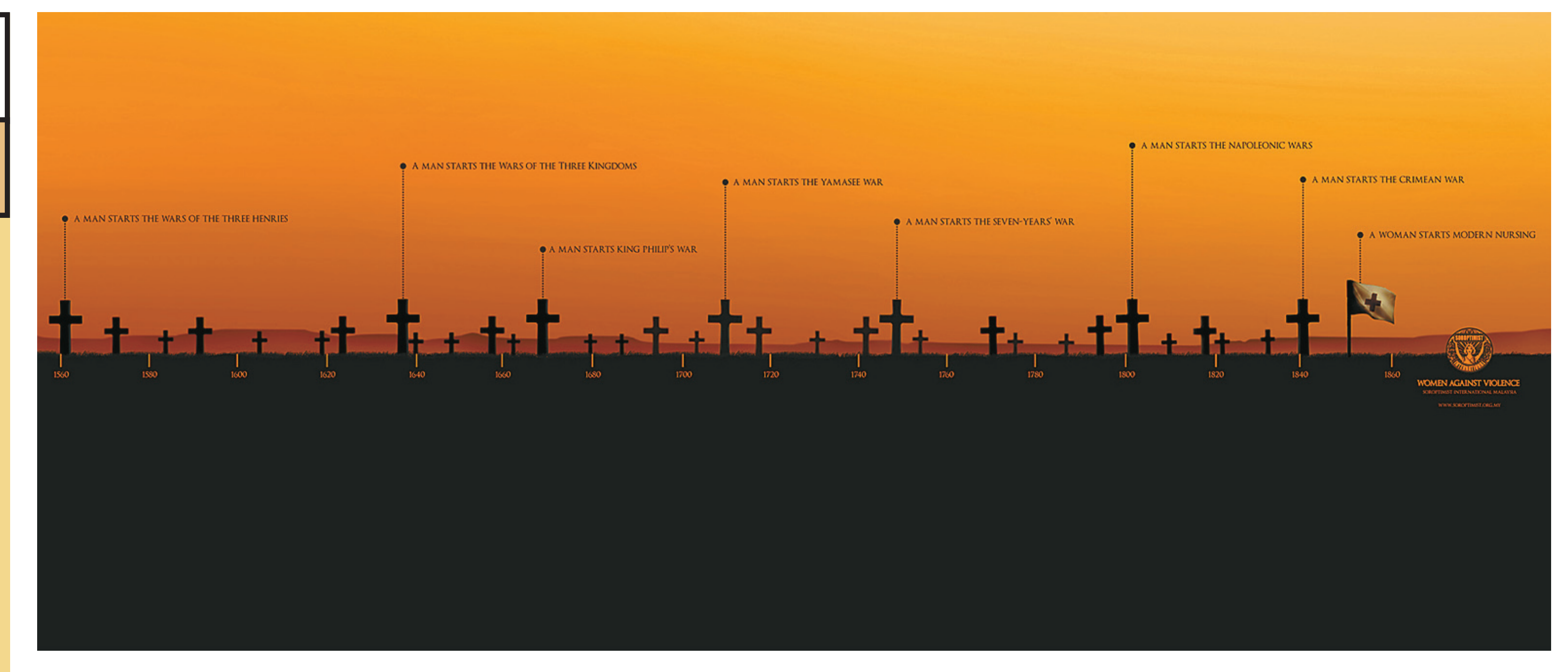
–¿La meta de la exposición es que el Nido crezca?

–Me gustaría que tenga su propio vuelo, pero no estoy ansiosa porque estoy acostumbrada a los procesos lentos. *Juana* es más yo sola. Lo que me gusta de *Nido* es que es compartido. Más solidario, más cooperativa, más democrático. Y que se ve el crecimiento sostenido. Cari creció mucho en *Juana*. Empezó pidiéndome trabajo para limpiar y ahora es la coordinadora del proyecto. Esta expo igual está en un proceso de laboratorio. Hay mucho concepto y veo la estética y es comercial. Sin dudas va a tener su autonomía. A mí una cosa que me encanta es que el arte es como un camino. Igual que en *Nido*, que van aprendiendo despacito y ves cómo van mutando, aprendiendo de colores, formas. Solas. Me maravilla ver cómo alguien que nunca estudió color, diseño, logra semejantes cosas. Yo no lo podría hacer. Es como que algo se va moldeando. Y a mí me súper emociona. Por eso, ahora además de lo que hacen siempre, todo tipo de alfombras, carpetas y accessories como apoyapavas, reciben todo tipo de encargos especiales.

CAL Y ARENA

Encuentro de diseño
Hoy a las 15 se realiza la primera Conferencia Internacional de Diseño organizada por Trimarchi con la participación de MK12 de Estados Unidos, Tipocracia de Brasil y el argentino Juan Pablo Cambariere, que hablarán sobre las tendencias de diseño actuales. MK12 es un colectivo de artistas y laboratorio de diseño creado en Kansas por Ben Radatz, Jed Carter, Tim Fisher, Shaun Hamontree y Matt Fraction, y conocido por el estilo experimental de sus produccciones para Diesel, Coca Cola, MTV, TNT, ESPN, Cartoon Network y otros. Henrique Nardi, de Tipocracia, se formó en Anhembí-Morumbí y la Unesp, y creó en 2003 su programa educativo para la difusión de la cultura tipográfica en Brasil, dando innumerables charlas y talleres en todo el país. Cambariere se formó en la UBA y en Bellas Artes, es docente, diseña actualmente el suplemento **NO** de **Página/12** y es autor de muchas tapas de discos y libros. Su trabajo fue exhibido en varias capitales europeas. El encuentro es en el Museo de la Inmigración, Antártida Argentina 1355, en pleno puerto viejo.

Cursos y concursos
Queda una semana para los Premios Presentes, con los jurados Ricardo Blanco, Roland Shakespear, Eduardo Naso, Susana Saulquin, María Luisa Musso, Alan Neumarkt, Alejandro Sarmiento, Rosa Skific y Sebastián Ackerman. Se entregan el 6 de agosto en La Rural. Bases en *www.presentesonline.com*, *premios@presentesonline.com* o 4901-4567. Hasta el 31 de agosto esta abierta la inscripción al concurso de diseño Crea con PVC, que organiza AAPVC para profesionales e idóneos y estudiantes de diseño, con 6.000 y 3.000 pesos respectivamente, más menciones. La temática es libre pero con al menos 60 por ciento de PVC. Consultas en *aapvc@aapvc.com.ar*, 4821-2226/4077, *www.aapvc.org.ar.* El 23 y 25 de agosto se realiza el segundo encuentro de empresas de la construcción con especialistas en instalaciones en Costa Salguero. Informes en 5252-0470 o *www.atacamaferial.com.ar.* El 30 y 31 de agosto y el primer día de septiembre la UTdT realiza el primer seminario internacional sobre historia, ciudad y arquitectura en América en el siglo 18, organizado por la UNLP y auspiciado por el Conicet y la embajada española. Tendrá cuatro sesiones de conferencias y tres simposios-taller. Es gratuito, se pueden presentar papers y es necesario registrarse en 4783-8654 o *interseminarxviii@utdt.edu.* El 5 de septiembre cierra la presentación para el Premio ELI a la Iluminación Eficiente organizado por la cámara de las industrias de la luz, la electrónica y la electromecánica y la Indexport Messe Frankfurt. El evento tiene las categorías Instalación y Proyecto, con premios de cinco y dos mil pesos, respectivamente. Bases e informes en *premioeli@cadieel.org.ar* o en el 4331-1933/4.



La ONU premia campañas

Con el auspicio de las Naciones Unidas y el Festival de Nueva York, en su edición número 50, se premiaron avisos publicitarios de servicio público que ejemplifican los ideales y metas de la organización.

POR MATIAS DELFINO *

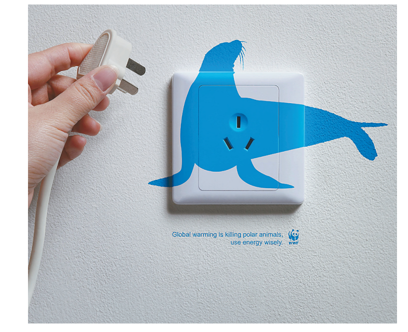
En el marco del Festival internacional Publicitario de Nueva York 2007, que acaba de terminar, agencias de publicidad de Bélgica, China, India, Filipinas y el Reino Unido fueron galardonadas con los Undpi Awards, los premios del Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, en el prestigioso Metropolitan Pavillion de Manhattan. Esta distinción se entrega cada año desde 1990 y en esta edición los jurados seleccionaron piezas de gráfica, radio y televisión provenientes de todo el mundo relacionadas con temáticas tan diversas como el cambio climático, paz y seguridad, prejuicio racial y prostitución infantil.

"Cuando el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas estableció esta sociedad con el Festival de New York, allá por 1990, lo hizo con el propósito de diversificar el alcance de nuestra comunicación y llegar a una mayor audiencia, que así se familiarizaría con el propósito de la ONU y respaldaría entonces nuestro trabajo", afirmaba Kiyo Akasaka, Subsecretario de Información Pública y encargado de entregar los premios a los ganadores durante la ceremonia. "Durante las últimas seis décadas, la historia de las Naciones Unidas ha sido la historia de países que trabajan juntos para establecer una paz duradera en todo el mundo. En esta causa, las Naciones Unidas trabajan día tras día para crear un mundo mejor para todos los individuos, en especial para aquellos menos afortunados, un mundo donde los derechos humanos sean respetados, donde la gente esté al resguardo de la explotación y pueda vivir sin miedo a las amenazas y libre de miserias", completa Akasaka.

Los ganadores

Este año el premio mayor fue para la agencia Leo Burnett, de Bélgica, que se llevó el oro por su campaña para gráfica "Auto-heladera-lavarropas-radiador", producida para el Departamento de Medio Ambiente belga sobre el tema de la conservación de energía. El premio de plata se lo llevó también Leo Burnett, a través de su sucursal en la India, por el comercial para televisión "Propina" acerca de la prostitución infantil, producido para Prerana, una organización no gubernamental que trabaja en la prevención del abuso infantil. En el comercial se ve bajando de una cama a un hombre que parece haber mantenido una relación sexual y que, mientras se viste y antes de retirarse, deja sobre una mesa dinero y golosinas. El comercial concluye con la frase "Más del 50 por ciento de la prostitución de la India involucra a menores de edad".





Arriba, una de las líneas históricas de Soroptimist, creada por Young & Rubicam Filipinas. El auto inflable es de la campaña de Leo Burnett Bélgica, el enchufe para la campaña del WWF alertando sobre el recalentamiento global, de Hang Tan Communications de China. Abajo, la fuerte campaña de Duval Guillaume contra el humo de segunda mano, en Bélgica.



Por último, uno de los dos premios bronce fue para la agencia Young&Rubicam de Filipinas, por la campaña gráfica "Balas/buques de guerra/cruces", en la cual una línea de tiempo muestra aparatos inventados por el hombre que amenazan la vida, en contraposición con otros inventados por mujeres que, por el contrario, la preservan. El bronce restante fue adjudicado a la agencia inglesa Viking FM, por un comercial de radio acerca del odio racial encargado por la ciudad de Hull, del Reino Unido.

A su vez, las Naciones Unidas (*www.un.org*) también reconocieron a las siguientes agencias finalistas: Duval Guillaume, de Bélgica; Hang Tang Communication Group, de China; Jimenez Basic Advertising, de Filipinas, y Clemenger BBDO, de Nueva Zelanda, que abordaron temas tales como educación civil y social, salud e higiene y medio ambiente.

"Los avisos de servicio público que hoy estamos premiados son ejemplos creativos maravillosos que reflejan la misión de la ONU. Nos hacen detenernos y pensar por un momento, reflexionar sobre nuestros propios valores y responsabilidades con el prójimo, como también frente al planeta que todos compartimos", concluía el subsecretario de la ONU.

El New York Festivals International Advertising Awards (*www.newyorkfestivals.com*) fue instituido en 1957 y consta de seis competencias internacionales: Publicidad en Radio y Televisión, Diseño, Publicidad Gráfica en Vía Pública, Cine y Video, Programación y Promoción en Televisión, Programación y Promoción en radio e Interactivo y Medios Alternativos. Todas las piezas ganadoras pueden verse en *http://www.internationalawardsgroup.com/nyfa/showcase/*

** El autor es diseñador gráfico, trabaja en el Departamento de Diseño Gráfico de las Naciones Unidas en Nueva York* - delfinomatias@hotmail.com

Creatividad argentina premiada

Alemania, Argentina, Canadá, EE.UU. y Francia recibieron este año el Grand Trophy, que representa el premio máximo que se otorga en el Festival de New York. La agencia argentina que formó parte de esta creativa élite fue la multipremiada Vegaolmosponce, que se llevó de vuelta a casa el máximo galardón para Publicidad en Televisión por la serie de spots "Ducha/Pescados", para Axe, Unilever. Los spots, que apelan como recurso al humor absurdo, presentan la experiencia de un joven que transpira tanto que sus axilas se convierten en duchadores y mojan absolutamente todo lo que lo rodea, hasta que su novia, constante víctima de la transpiración, encuentra la solución al problema gracias al antitranspirante Axe.